

Pengelolaan Personal Branding Gamaliel Tapiheru Melalui Media Sosial Instagram

Elvan Adventri Saragih¹

¹) Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relations

E-mail: elvangaringging@gmail.com¹

Article History

Received: 10/4/2024

Revised: 22/4/2024

Accepted: 25/4/2024

Kata Kunci: *Personal Branding, Image, Gamaliel Tapiheru, Brand Image, Montoya*

Abstract: *Personal Branding is the way people shape themselves as they want to be seen by others. Gamaliel is a musician who made his debut as a professional musician with his music group "GAC". Every person has their own way to manage their personal branding depend on the preferences they have. The researcher find that Gamal's personal branding is interesting to discuss because of the unity of his social media and his music he create. The researcher uses the Theory of 8 Elements of Montoya's Personal Branding as the main theory in this research with semi-structured interview data collection techniques..*

PENDAHULUAN

Media Sosial adalah sebuah wadah dimana orang dapat berbagi pesan, kiriman, dan pikiran tentang apapun. Di era digital ini internet yang tergolong sebagai New Media untuk mengakses sosial media menjadi hal yang sangat penting dan akrab bagi segala aspek kehidupan manusia, kegunaannya antara lain untuk mendapatkan informasi, hiburan, serta bertukar pikiran.

"Internet merupakan jaringan terluas dalam sistem teknologi informasi yang memungkinkan perangkat di seluruh dunia untuk saling terhubung. Jaringan internet dapat diakses publik yang mengirimkan data menggunakan standar Protokol Internet (IP). Informasi yang tersebar di internet dapat diakses melalui jaringan world wide web (www) baik dalam bentuk teks, musik, foto, video, atau apa pun." (Tirto.id, Nancy, 2019).

Bahkan sebelum perkembangan internet di dunia meningkat pesat dan berkomunikasi berjarak jauh berskala global dapat diakses dengan mudah, sudah banyak tuntutan masyarakat agar dapat menggunakannya dan menjadikan internet sebuah produk yang bias diakses publik secara bebas (Gilman & Barth, 2017).

"Media sosial adalah tentang membuat dan berbagi informasi dan ide, baik itu entri Wikipedia atau pembaruan Facebook tentang tim sepak bola favorit, kue keju yang luar biasa, dan apa yang dikenakan orang-orang terkenal ke acara penghargaan.

Karena semakin banyak orang membuat konten pribadi dan profesional mereka sendiri secara online, konten ini mulai tumbuh dalam jumlah dan penting sebanding dengan konten yang diproduksi perusahaan atau organisasi" (Queensberry, p.8). Marshall T. Poe dalam bukunya yang berjudul "History of Communications" menjelaskan tentang proses terbentuk sebuah komunikasi bahwa menurut definisi, ketika orang berkomunikasi melalui media tertentu, mereka menjadi

terkait oleh media itu. Dan menurut definisi, ketika mereka menjadi terhubung oleh media, jaringan media muncul. Dengan demikian, berbicara menciptakan jaringan berbicara, menulis membuat jaringan penulisan, mencetak membuat jaringan cetak, siaran elektronik menciptakan jaringan siaran, dan berselancar (atau segudang hal yang kami lakukan di komputer berjaringan) menciptakan jaringan Internet (p. 14).

“Dalam aplikasi ini, Instagram memberi penggunanya tiga langkah sederhana untuk kinerja mereka: jumlah "follow", hitungan "following", dan "Like" pada foto mereka. Skor umpan balik ini cukup untuk membuat pengalaman mendebarkan, bahkan membuat ketagihan. Dengan setiap likes dan follow, pengguna Instagram akan mendapatkan kepuasan dan memberikan kecanduan kepada pengguna nya untuk membuat konten lainnya.” (Sarah Frier, p.17).

Hal tersebut yang membuat Instagram tetap bertahan sampai sekarang, sebuah elemen yang dimiliki oleh Instagram mampu membuat orang-orang berlomba menggunakan platform ini guna memberi kepuasan batin penggunanya, Instagram juga akan bertahan lama karena disaat sebuah platform telah menghasilkan uang, penggunanya akan bertahan dan semakin bertambah Menurut Global Web Index (2015, dalam Valk, 2016), Instagram sebagai salah satu media sosial terbesar di dunia penggunaanya sudah mencapai 50% dari penduduk dunia terhitung akhir 2015.



Gambar 1 - Grafik Pengguna Instagram (<https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/instagram-membership-approaches-50/>)

Mengutip dari Rozie (2015) karir GAC (Gamal Audrey Cantika) berawal dari kakak beradik yaitu Gamal dan Audrey yang sering mengupload cover lagu di tahun 2008, berselang setahun akhirnya Cantika di tahun 2009 tidak sengaja melihat video cover bernyanyi kakak beradik tersebut dan akhirnya membuat kolaborasi bertiga tetap dengan menyanyikan lagu orang lain. "Akhirnya kami mulai kepikiran buat lagu bertiga. Dan akhirnya rilis lagu bertiga Ingin Putus Saja di tahun 2010," papar Gamaliel. "Intinya sih yang menyatukan kami bertiga, ya musik R&B," sambung Gamal. (Rozie,2015, November 21).

Gamaliel seorang musisi kelahiran 9 Oktober 1990 ini dikenal lewat video amatirnya di Youtube sebuah platform media sosial dimana seseorang dapat mengunggah video yang akan di siarkan di Internet dan dapat dikonsumsi secara global dengan kata lain semua orang yang punya minat untuk menonton konten musik yang ia buat, dapat mengakses video tersebut. Dimulai dengan video amatir, Gamaliel dapat memulai karir dengan batu loncatan yang berupa sorotan media sosial disitulah dimulainya grup vocal GAC.

GAC sebuah grup vokal yang beranggotakan Gamaliel, Audrey, Cantika terus membuat konten dari melesatnya penonton video cover pertama mereka. Beberapa label musik ternama di Indonesia pun mulai melirik mereka karena berpotensi untuk menghasilkan karya yang dapat menjadi konsumsi yang layak dimata khalayak umum.

Sepanjang kariernya GAC telah mencetak 3 album di tahun 2012, 2015, dan 2018. Album pertama yang berjudul nama grup mereka sendiri yaitu “Gamal Audrey Cantika”, lagu-lagu yang dibawakan dalam album ini bertema Pop R&B, Pop, Reggae, dan genre dance. Di dalam lagu ini pun, tidak semua lagu dinyanyikan oleh personel lengkap, contohnya seperti “Akui Aku” yang dinyanyikan oleh Audrey dan Cantika yang bercerita tentang seorang wanita yang menuntut pacarnya untuk mengakui hubungan mereka. Lalu lagu yang berjudul “Jangan Parkir” yang hanya dinyanyikan oleh Gamaliel dan Audrey, dan beberapa lagu lainnya. Album pertama ini bertujuan untuk mengenalkan GAC sebagai newcomer artist dan menunjukkan karakter tiap personel GAC. (Mujaddid, 2012, Juli 2).

Selanjutnya album kedua mereka yang berjudul “Stronger” yang dirilis tahun 2015 dengan lagu-lagu bergenre Pop R&B dan citra sebagai grup trio sudah mulai terbentuk lebih firm. GAC bereksperimen proses pembuatan album hingga lintas benua, ke Swedia. Tepatnya, Maret 2014 lalu, atas rekomendasi dari Hayden Bell, A&R Sony Music Asia Pacific, GAC terbang ke Swedia untuk mengikuti songwriting camp dan rekaman di The Kennel Music selama tiga minggu. Workshop yang dikira membahas tentang teori musik dan rekaman dalam industri musik justru Gamal Cs nyemplung untuk langsung menggarap album baru mereka. GAC bekerja sama dengan Kennel Music dan beberapa musisi asal Swedia dan Inggris yang pernah menggarap musisi seperti Janet Jackson, Kylie Minogue, Super Junior dan Girls Generation.

Pulang dari Swedia GAC membawa belasan hasil rekaman. Gamal dalam (iradio, 2015, Juni 15) “Tragedi dan masalah itu pasti terjadi. Tapi as long as we have each other, kita akan jadi stronger,”. (iradio, 2015, Juni 15). Album ketiga sekaligus menjadi album terakhir dan perpisahan kepada penggemarnya yang berjudul “Resonance”, asal usul dari kata ini yang diangkat menjadi nama album mereka yaitu suatu hari disaat mereka manggung dan membuat kuis dengan hadiah tiket gratis dan mengajak penggemarnya untuk memberikan ide apa nama album mereka selanjutnya beserta alasannya.

Akhirnya mereka mendapatkan ide untuk membuat nama resonance yang berarti dampak dari suara yang tercipta, dengan arti yang lebih dalam yaitu lewat lagu-lagu dari album ini GAC berharap lagu-lagu yang mereka bawakan memberikan dampak yang berarti bagi para pendengarnya. (Zulmi, 2018, Oktober 10). Lagu yang sangat menonjol dalam album ini adalah lagu yang berjudul “Sailor” karena penggarapan video klip yang maksimal, lagu ini pun menuai banyak pujian dari netizen. Lagu yang mengambil set di Labuan Bajo, NTT ini bercerita tentang sepasang kekasih yang siap untuk berlayar mengarungi ombak kehidupan bersama. (Rafiq, 2018, Juni 3).

Setelah terbentuk selama 10 tahun, akhirnya grup musik GAC pun bubar di tahun 2019 dengan alasan masing-masing mereka ingin mencoba hal baru dan bersolo karier, selama kariernya

grup ini sudah mengeluarkan 3 album dan cukup dikenal di Indonesia yang berfokus pada genre R&B, mengutip dari Kompas.com (2018) tentang bubarnya grup musik ini. Melalui fitur Live Instagram Story pada akunnya, Audrey mengatakan bahwa GAC hanya akan vakum untuk sementara, Meski tak secara gamblang menyebut mereka akan bersolo karier, Audrey menuturkan GAC ingin beristirahat setelah merilis tiga album selama 10 tahun terakhir. Audrey (dalam Kompas, 2018) mengatakan "Ada titik ingin mencoba sesuatu yang baru. Dalam sebuah grup tuh kalau orang nanya agar tetep solid selain komunikasi kami harus menahan ego, di mana masing-masing kami punya mimpi ya,". Sedangkan sang manajer Chandra Manitu mengatakan bahwa setiap personil akan bersolo karier dan merilis single mereka masing-masing. Hodgepodge Superfest adalah panggung terakhir mereka sebagai grup musik, pertunjukan itu diadakan di Allianz Ecopark, Ancol, Jakarta Utara pada 31 Agustus hingga 1 September 2019.

Gamaliel adalah mantan personil GAC, lahir tanggal 9 oktober 1990 yang adalah seorang musisi asal Indonesia. Beliau mengawali solo kariernya dengan merilis mini album yang bernama "Q1", akun instagram beliau pun sudah mulai diperbaharui dengan memposting foto-foto dirinya sendiri, foto saat sedang melakukan rekaman dan video dirinya. Lewat postingan dan tone warna yang digunakan dapat mendeskripsikan tentang citra yang ingin dibentuk oleh dirinya lewat instagramnya.

Beranjak dari pemikiran diatas, penulis akan melakukan penelitian mendalam tentang citra diri yang dilakukan oleh Gamaliel sebagai penyanyi solo yang siap berkiprah kembali di blantika musik Indonesia. Bagaimana pengelolaan transisi citra diri oleh Gamaliel sebagai penyanyi solo lewat akun Instagramnya?

KAJIAN TEORI

Citra

Citra adalah kesan atau gambaran yang ditangkap oleh masyarakat terhadap seseorang atau sebuah organisasi. Citra memiliki hubungan erat dengan penampilan, karena penampilan secara tidak langsung membentuk citra seseorang, walaupun begitu citra dan penampilan bukanlah satu kesatuan dan tidak pernah serupa secara tepat.

Citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita. Penampilan adalah definisi kita sendiri dari titik pandang mengenai kita. (Effendy, 1998, dalam Soemirat & Ardianto. 2018, p. 171-172).

Dikutip dari Heath (2013) yang mengatakan bahwa "Image found to affect stakeholder's behaviour toward an organization on the assumption that perception is reality. Early research found images related to stock prices and employee recruitment" (p. 435). Artinya bahwa citra sebuah organisasi atau seseorang berpengaruh terhadap konsumen, supplier, dan investor dari organisasi tersebut, stakeholder acap kali menganggap bahwa persepsi yang mereka punya terhadap sesuatu adalah realita atau gambaran umum tentang organisasi atau perusahaan yang mereka ingin jadikan partner kerja. Riset yang ditemukan membuktikan bahwa citra mempengaruhi harga saham sebuah organisasi dan penyerapan tenaga kerja sebuah organisasi. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa setiap public figure atau perusahaan harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat agar penjualan dan ekosistem bisnis yang terjadi juga berjalan baik dan lancar.

Public figure dan sosok pejabat atau politikus memiliki kemampuan yang sama yaitu untuk mempengaruhi khalayak tentang apa yang ingin disematkan oleh public figure atau politikus tersebut. Mengutip dari Karyaningsih (2018) menyimpulkan bahwa kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi dan menggerakkan orang lain untuk mencapai tujuan. Maka dari itu sosok citra kepemimpinan harus dimiliki oleh mereka guna menguatkan sosok dan kemampuan

mereka dalam mempengaruhi khalayak.

Merek adalah istilah yang terkait erat dengan citra dan reputasi produk atau tempat yang "menangkap gagasan tentang reputasi yang diamati, reputasi yang dihargai, dan reputasi yang dikelola" (Anholt, 2010, hlm. 20). merek adalah "produk atau layanan atau organisasi, dipertimbangkan dalam kombinasi dengan nama, identitas dan reputasinya" (Anholt, 2007, hlm. 4). Sebagai "sistem siaran kepercayaan" (Anholt, 2010, p. 23), Branding memainkan peran di sebagian besar bidang kehidupan, termasuk "politik, sosial, dan budaya, resmi dan tidak resmi, swasta dan publik" (Anholt, 2010, hlm. 23).

Personal Branding

"Personal branding is a practice where people market themselves and their careers like brands" (Quesenberry, 2019, p. 295) yang berarti citra diri atau personal branding adalah sebuah cara seseorang atau sebuah perusahaan menjual diri dan karir (pencapaian dan skill) layaknya sebuah merek. Quesenberry (2019) mengatakan bahwa personal branding juga dapat dianggap sebagai proses berkelanjutan untuk membangun citra yang diinginkan untuk mendapatkan peluang karir. Dari berbagai perspektif ini pertanyaan tertentu harus dipertimbangkan sebelum memposting konten di media sosial (p. 295).

Johnson (2020) dalam bukunya yang berjudul "The Art and Science of Personal Branding" menjelaskan tentang perbedaan pengertian dari beberapa perspektif tentang personal branding, antara lain:

1. Orang-orang yang bekerja dalam satu organisasi dalam jangka waktu yang lama, cenderung tidak menjadi dirinya sendiri dalam organisasi tersebut, mereka lebih senang menunjukkan personal branding nya kepada grup kecil, seperti teman dekat dan keluarga
2. Seseorang yg diluar daerah asalnya cenderung mengembangkan personal branding; mereka terbuka dan tidak terbatas sebuah hubungan langsung dan mereka tidak terlalu peduli dengan kritikan yang menjatuhkan dr orang yg mereka tau.
3. Orang-orang yang telah menjalani karir jangka panjang cenderung meremehkan kemampuannya sendiri dan menghindari perhatian dalam artian tidak menginginkan spotlight

Dalam dunia usaha, konsep mengenai merek telah didefinisikan dengan baik. Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek melukiskan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan. Merek dapat dilukiskan sebagai bentuk desain, logo, kata-kata unik yang mampu membedakan produk suatu perusahaan dengan milik kompetitor. Seiring waktu, definisi merek mengalami perluasan makna. Persepsi merek telah diasosiasikan menjadi suatu bentuk kredibilitas, kualitas, dan kepuasan di benak pelanggan. Oleh sebab itu, suatu merek tertentu mampu memberikan kegunaan (benefit) dan nilai (value) yang berbeda dari sekian banyak pilihan merek yang ada. Definisi merek untuk legalitas hukum disebut sebagai hak merek yang didaftarkan pada HAKI. Definisi merek untuk mempresentasikan identitas perusahaan atau produk disebut sebagai nama/logo produk. Pengertian brand untuk suatu produk juga dapat digunakan untuk orang.

Unsur Personal Branding

Menurut Montoya (2002) (dalam Haroen, 2014, p.67-69) ada 8 hukum personal branding, yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)
Spesialisasi adalah berfokus secara intens pada satu area kecil. Spesialisasi dapat dilakukan

lewat tahapan-tahapan berikut: ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, service. Setelah melewati satu atau beberapa tahapan tersebut maka seseorang akan menemukan spesialisasinya masing-masing.

2. **Kepemimpinan (The Law of Leadership)**
Pembentukan unsur kepemimpinan bisa dilakukan lewat beberapa hal, yang pertama melalui keunggulan (memiliki keahlian diatas rata-rata) maka seseorang dapat dianggap sebagai pengambil keputusan, posisi (memiliki posisi yang penting) dapat membuat seseorang menentukan apa saja hal yang harus dilakukan, pengakuan (mendapatkan pencapaian tertentu) seringkali orang yang berprestasi menjadi penentu keputusan.
3. **Kepribadian (The Law of Personality)**
Kepribadian yang ditunjukkan berpengaruh besar bagi para pengikut atau khalayak seseorang. Seorang public figure yang bertingkah laku apa adanya sesuai dirinya mungkin memiliki audiens yang segemented atau tidak terlalu banyak namun audiensnya loyal ketimbang seorang public figure yang selalu berperilaku baik yang disukai masyarakat luas namun loyalitas penggemarnya tidak kuat.
4. **Perbedaan (The Law of Distinctiveness)**
Membangun personal brand harus dilakukan dengan cara yang berbeda sehingga menemukan hal yang berbeda dengan kompetitor yang dianggap sebagai keunggulan.
5. **Kenampakan (The Law of Visibility)**
Untuk memiliki personal brand yang kuat, harus terlihat konsisten memasarkan dirinya atau terus menerus menekankan satu hal yang ingin disematkan sehingga personal brand yang diinginkan dapat dikenal.
6. **Kesatuan (The Law of Unity)**
Kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah dibangun lewat personal brandingnya.
7. **Keteguhan (The Law of Persistence)**
Butuh waktu yang lama untuk membangun personal branding seseorang, keteguhan mempertahankan personal brand awal yang dibentuk tanpa mengubahnya.
8. **Maksud Baik (The Law of Goodwill).**
Personal brand yang dibentuk akan bertahan lebih lama jika maksud dan tujuan dari dibentuknya personal branding adalah untuk maksud baik dan bermanfaat.

Media

Dalam buku “Encyclopedia of Public Relations” oleh Robert L. Heath mengatakan pada tahun 1996, DeFleur dan Everette Dennis memperbarui penelitian ini dengan teori ketergantungan informasi media. Teori mereka memiliki lima proposisi utama. Pertama, orang-orang di semua masyarakat membutuhkan informasi untuk membuat keputusan sehari-hari. Kedua, orang-orang di masyarakat tradisional cenderung mengejar cara hidup yang sama dan mengandalkan metode

interpersonal untuk mentransmisikan informasi.

Ketiga, masyarakat perkotaan-industri kontemporer terdiri dari keragaman luas orang-orang dari berbagai latar belakang dan kelompok. Keempat, meningkatnya perbedaan sosial dalam masyarakat industri menyebabkan masyarakat memiliki saluran komunikasi interpersonal yang lebih efektif untuk mendapatkan informasi. Kelima, orang-orang di masyarakat perkotaan-industri mengandalkan media untuk mendapatkan informasi yang biasanya tidak tersedia bagi mereka dari jaringan interpersonal yang lazim di masyarakat tradisional (p. 552)

Media Sosial

“Social media enables individuals to be their own publishers, and this creates new and unfamiliar ethical dilemmas for practitioners in the field” (Kvalnes, 2020, p.4). Setiap warganet atau warga internet yang menggunakan media sosial adalah publisher bagi mereka sendiri, yang artinya setiap warganet memiliki kemampuan untuk menerbitkan opini, atau pandangan terhadap sesuatu lewat diri mereka sendiri, yang mana hal ini menimbulkan kode etik yang baru dan tidak umum bagi praktisi di lapangan (jurnalis).

Dalam budaya media konvensional editor dan jurnalis adalah sosok yang menentukan berita apa saja dan bagaimana yang layak dimuat, memiliki etika yang kuat dalam setiap berita yang dimuat, sedangkan di era digital ini banyak orang yang asal mempublikasi berita dan opini yang tidak berdasarkan etika dan tata cara menyebarkan berita, sehingga banyak muncul berita bohong dan berita yang tidak sesuai dengan tata cara yang dimiliki seorang profesional.

Para ahli media telah lama memperdebatkan ide agensi audiens dalam konsumsi media. Sementara studi film dan televisi meminjamkan diri pada konsep penonton 'pemirsa' atau 'konsumen', konten media baru condong ke ide audiens dari 'pengguna' (Livingston, 2004). Secara historis, media telah dibuat dan dipasok oleh sejumlah kecil produser media dan konten sangat dikontrol melalui industri profesional yang eksklusif dan seringkali politis (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Bulan, 2007). Dengan peralihan ke aplikasi Web 2.0, industri media mengalami pergeseran paradigma besar dalam produksi dan sirkulasi media: “Audiens, diberdayakan oleh teknologi baru ini, menempati ruang di persimpangan antara media baru dan lama, menuntut hak untuk berpartisipasi dalam budaya” (Jenkins, 2006).

Hasil dari keinginan untuk terlibat ini adalah ruang bagi orang-orang biasa untuk berkreasi dan mendistribusikan konten media sendiri, membuka pintu bagi beragam pendapat dan perspektif, atau konten yang dibuat pengguna (Deuze, 2007). Untuk memahami dinamika partisipasi online saat ini, kita harus mengonsepsikan area di mana teori media tradisional sejalan dengan praktik media baru. Kemampuan untuk menerapkan teori media tradisional ke lanskap media baru adalah yang terbaik dipahami oleh pengamatan bahwa ada "konsistensi yang mendasari konten" pesan yang kita konsumsi dan sifat lingkungan simbolis di mana kita hidup” bahkan jika teknologi pengiriman peluang media (Shanahan & Morgan, 1999). Gagasan ini menunjukkan bahwa meskipun media yang kita konsumsi dapat berubah, konten dan niat yang melekat di balik penggunaan media kami agak konsisten waktu dan melalui media yang berbeda. Ini terjadi secara historis ketika film mengambil pesan konten dari literatur dan lagi ketika televisi melakukan hal yang sama dengan mengemas ulang radio pemrograman. Sarjana sebelumnya telah menyarankan bahwa perubahan media hanyalah “botol baru untuk anggur lama” (McLuhan, 1964).

Instagram

Mengutip dari Berita Update via Kumparan (2018) pada tanggal 6 Oktober 2010 sebuah

perusahaan bernama Burbn, Inc yang dikepalai oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan sebuah sosial media Instagram yang sangat ramah terdengar dikuping kita. Sampai pada april 2012 Facebook mengambil alih Instagram (editor kumparan, 2020, Agustus 15).

Hingga April 2019, jumlah pengguna media sosial di dunia sekitar 3,5 miliar, termasuk Instagram dengan 802 juta pengguna aktif (WeAreSocial, 2019). Saat ini, perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan merek mereka dan membangun ekuitas merek mereka (Wang, Fay, & Chen, 2011). Dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki total 150 juta pengguna internet dan sebagian besar dari mereka juga pengguna media sosial. Instagram memiliki jumlah pengguna aktif terbesar ketiga di Indonesia, menyumbang 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (We Are Social, 2019). 82% brand atau pebisnis di Indonesia menerima Direct Message Instagram dari pelanggannya setiap hari, dan 87% di antaranya setuju bahwa mereka berhasil meningkatkan penjualan setelah melakukan aktivitas pemasaran di Instagram. Di sisi lain, 90% pengguna Instagram mengatakan bahwa mereka telah berkomunikasi dengan sebuah merek di Instagram (Abbate, 2018).

Akselerasi teknologi membuat perusahaan-perusahaan di industri Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) mulai beralih ke e-commerce, didukung oleh aktivitas pemasaran digital melalui website dan media sosial. Hal ini terlihat dari penjualan online dunia untuk produk FMCG yang tumbuh empat kali lebih cepat dari penjualan offline, dengan kawasan Asia menjadi penyumbang terbesar aktivitas penjualan online FMCG dunia (Nielsen, 2018). Di sisi lain, industri FMCG Indonesia juga terus tumbuh dengan peningkatan sebesar 1,3% di tahun 2018. Rata-rata masyarakat Indonesia membeli produk FMCG sebanyak 310 kali dalam setahun. Produk kategori minuman memberikan kontribusi paling besar dibandingkan kategori produk FMCG lainnya di Indonesia. Sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman di Indonesia mampu tumbuh 7,91%, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,17%. Produksi RTD pada semester 1/2019 tumbuh positif sebesar 2% (Leeland, 2019).

Sebagai salah satu kategori terbesar dalam industri FMCG Indonesia, total konsumsi produk Ready-To-Drink non galon diperkirakan mencapai 29 miliar liter per tahun, dengan konsumsi minuman teh dalam kemasan sekitar 15-17% dari total konsumsi. dalam industri dan menjadi kategori tertinggi kedua setelah air mineral dalam kemasan. Berbeda dengan air mineral dalam kemasan yang merupakan kebutuhan pokok manusia sehari-hari, penjualan minuman kemasan lainnya seperti teh, kopi, atau produk minuman lainnya sangat bergantung pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagai negara yang termasuk dalam 10 besar produsen teh dunia, jumlah produksi teh di Indonesia mengalami peningkatan dalam 2 tahun terakhir.

Hal ini terlihat dari total data produksi teh tahun 2015 sebesar 132.615 ton, sedangkan pada tahun 2017 produksi teh meningkat menjadi 140.423 ton. 38,9% dari total produksi diberikan untuk memenuhi kebutuhan ekspor, sedangkan sisanya 61,1% untuk memenuhi konsumsi dalam negeri (BPS dalam Leeland, 2019). Dengan jumlah konsumen teh yang besar di Indonesia, 75% di antaranya adalah konsumen teh RTD, sedangkan konsumen teh seduh sekitar 64%. Konsumen Teh RTD memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk juga mengkonsumsi produk minuman kemasan lainnya seperti jus, minuman ringan, kopi dan susu. Saat ini karakteristik pasar Teh RTD cenderung sensitif terhadap harga, inovasi rasa dan jenis kemasan yang bisa dibawa kemana-mana seperti botol plastik. 52% konsumen Teh RTD berasal dari kelompok usia 10-29 tahun dengan beberapa profil, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional. Kelompok ini dengan daya belinya

memiliki kebiasaan berbelanja minuman ringan termasuk teh RTD (Leeland, 2019).

Public Relations

Definisi PR menurut para ahli dalam Ardianto, Soemirat, (2018, p.12), yaitu:

1. J.C Seidel menjelaskan bahwa Public Relations adalah proses kontinyu (berkelanjutan) dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan memperoleh pemahaman baik dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Ke dalam (internal) mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.
2. W. Emerson Reck, Direktur PR Univ. Colgate menjelaskan bahwa PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok supaya individu atau kelompok tersebut memperoleh kepercayaan dari publik.
3. Howard Bonham. Wakil Ketua Palang Merah Amerika Serikat yang menyatakan PR adalah suatu seni yang menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan (diadopsi dari Abdurachman, 2001:24-25)

Tujuan PR

Lima tipologi presentasi diri dari Edward Jones (Metts, 2009) dalam Kriyantono, 2014, p.220, antara lain:

1. Strategi ingratiation (menyenangkan orang lain)
strategi ini biasa digunakan oleh organisasi yang ingin dipersepsi sebagai pihak yang ramah. Implementasi strategi ini dengan melakukan interaksi positif kepada publik, seperti suka membantu publik dan menghargai public.
2. Strategi Self-promotion (promosi diri)
strategi ini biasa dipakai oleh organisasi yang ingin dilihat kompeten. Strategi ini diaplikasikan dengan menampilkan prestasi dari sebuah organisasi, seperti hal yang telah dilakukan dan penghargaan yang telah diperoleh.
3. Strategi exemplification (sebagai contoh)
dipakai oleh organisasi yang ingin dianggap sebagai role model atau contoh teratas bagi organisasi lainnya. Implementasinya adalah dengan mempraktekkan kemampuan, kelebihan, integritas, dan nilai-nilai organisasi.
4. Strategi supplication (self-handicapping)
Strategi yang digunakan organisasi yang ingin dianggap sebagai organisasi yang memiliki keterbatasan dalam membantu publik. Implementasi nya yaitu dengan memberi impresi sebagai pihak yang lemah sekaligus menjadi korban dari krisis yang terjadi.
5. Strategi Intimidation
Strategi yang dipakai oleh organisasi yang ingin dianggap kuat dan mampu mengontrol situasi. Implementasi lewat menampilkan atribut yang mempresentasikan kemarahan atau keinginan untuk menghukum pihak lain yang menyebabkan kerugian.

Fungsi PR

“Public Relations memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal.” (Kriyantono, 2014, p.217), Mengutip dari Soemirat & Ardianto (2018) tentang Ruang Lingkup tugas PR yang dibagi menjadi 2, antara lain:

- a. Ke dalam: (1) Membina sikap mental karyawan agar tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap perusahaan/lembaga tempat mereka bekerja; (2) melahirkan semangat korp dan kelompok yang sehat dalam lingkungan kerja; (3) mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan
- b. Ke luar: Membentuk sikap dan citra positif bagi publik terhadap segala kebijakan dan langkah/tindakan organisasi. (p.89)

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian memiliki 4 kata kunci, yaitu; Cara ilmiah yang artinya penelitian dilakukan didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, antara lain: rasional, empiris, dan sistematis. Yang kedua adalah Rasional artinya kegiatan penelitian dilakukan lewat cara-cara yang masuk akal. Selanjutnya adalah Empiris bahwa kegiatan penelitian dapat diamati oleh panca indera manusia. Yang terakhir adalah Sistematis yang berarti proses dalam melakukan penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono, 2013, p.2).

Metode yang penulis gunakan yaitu metode kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama. Metode baru ini juga disebut sebagai metode positivistik karena dilandaskan ilmu postpositivisme, namun banyak orang menganggap bahwa metode ini adalah metode artistik, karena sifatnya seperti menciptakan karya seni, yaitu kurang terpol. Metode kualitatif yang berdasar oleh ilmu postpositivisme sering disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (reciprocal). (Sugiyono, 2013, p.7-8).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara semistruktur. Metodologi penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana Gamaliel pribadi mengelola media sosial Instagram @gamaliel lewat postingan dan atmosfer yang dibangun oleh Gamaliel terhadap Instagramnya.

Narasumber, untuk mendapatkan hasil yang proporsional dalam penelitian ini, peneliti memilih narasumber yang bersedia untuk digali informasinya serta berpotensi membantu penelitian ini, dengan cara wawancara. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan 3 orang dengan 2 jenis narasumber, yaitu narasumber internal dan eksternal. Yang akan menjadi narasumber internal dalam penelitian ini yaitu:

1. Gamaliel Tapiheru

Beliau akan menjadi narasumber utama penulis, sebagai sosok yang akan diteliti, seorang solo singer yang merupakan mantan personil GAC

2. Pendengar setia Gamaliel Tapiheru (Azia Riza)

Di samping narasumber internal, penulis juga akan mewawancarai pendengar Gamaliel Tapiheru untuk mengetahui seberapa besar dampak dari personal branding Gamaliel.

3. A&R Warner Music Indonesia (Barry Maheswara)

Lewat narasumber yang sudah dipaparkan penulis, diharapkan dapat memperoleh hasil penelitian yang akurat.

Fokus penelitian

Konsep	Elemen	Evidensi	Teknik Pengumpulan Data
Personal Branding Montoya	Spesialisasi	<ul style="list-style-type: none"> Mengedepankan satu dari banyak skill yang dimiliki 	Wawancara Semistruktur
	Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor Memiliki prestasi tertentu Diakui oleh teman seprofesi dan audiens 	
	Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> Menunjukkan perilaku sesuai dengan personal branding 	
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki pembeda antara figur lain sebagai hal yang ingin dijagokan 	
	The Law of Visibility (Kenampakan)	<ul style="list-style-type: none"> Seseorang harus mempromosikan personal brandingnya secara konsisten. 	
	Kesatuan	<ul style="list-style-type: none"> Perilaku dan nilai yang digaungkan oleh seseorang harus sinkron dengan personal branding yang dimiliki 	
	Keteguhan	<ul style="list-style-type: none"> Konsistensi yang dimiliki oleh seseorang dalam membangun personal branding 	
	Nama Baik (The law of Goodwill)	<ul style="list-style-type: none"> Personal branding yang dibentuk memiliki tujuan baik dan manfaat positif 	
	Hambatan dan Upaya	<ul style="list-style-type: none"> Hambatan seperti waktu yang lama dan suasana selama membangun personal branding 	

Tabel 1 - Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh lewat berbagai sumber, dengan menggunakan macam-macam pengolahan data (triangulasi), lewat pengamatan yang terus-menerus maka data yang dihasilkan menjadi sangat variatif. Data yang diperoleh umumnya adalah data kualitatif namun tidak menolak adanya data kuantitatif yang digunakan. Dengan pengamatan dan pola yang belum terstruktur dalam metode penelitian ini, seringkali ditemukan kesulitan dalam melakukan analisis. (Sugiyono, 2013, p. 243) Susan Stainback (dalam Sugiyono, 2013, p. 243) menyatakan “*There are no guidelines in qualitative research for determining how much data and data analysis are necessary to support and assertion, conclusion, or theory*”.

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sampai dengan datanya sudah jenuh. 3 aktivitas dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013, p.246-252), yaitu:

1. Data Reduksi (Data Reduction)

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting. Dengan begitu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dapat dipaparkan melalui grafik, matrik, atau dengan teks naratif. Dengan penyajian data tersebut, maka data tersusun secara rapih dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami.

3. Verifikasi Data (Conclusion Drawing/Verification)

Kesimpulan atau verifikasi data dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan baru ini bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih rancu dan bias, dapat berubah menjadi gambaran yang lebih jelas dan konkrit setelah diteliti. Kesimpulan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gamaliel Tapiheru dikenal lewat trionya yang bernama GAC yaitu singkatan dari nama Gamal, Audrey, Cantika yang telah bubar di tahun 2019. Setelah bubarnya grup tersebut, masing-masing mereka memulai solo karier sebagai musisi dan penyanyi. Gamaliel pun sudah memulai solo kariernya dengan mengeluarkan album berjudul “Q1”. Seiring dengan keluarnya album tersebut, beliau juga lebih sering mengunggah foto sendiri di Instagramnya, pandangan peneliti adalah bahwa hal tersebut menandakan kemandirian dari karakter yang dibentuk oleh Gamaliel yang mana menyokong dirinya dalam berkarier, Hal ini yang mendorong penulis untuk meneliti akun Instagram beliau.

Setelah memulai solo karier, Gamaliel pun lebih sering mengunggah foto dirinya sendiri dengan tone warna biru dan beberapa simbol saturnus di beberapa unggahan fotonya. Peneliti berasumsi bahwa kedua hal itu adalah penyokong pembentukan citra diri Gamaliel Tapiheru, karena citra diri tidak selalu memiliki elemen yang dapat dilihat dan dibaca, namun juga dapat dirasakan. Dalam memulai solo kariernya, Gamaliel menghadirkan sesuatu yang baru dan

berbeda. Beliau yang dahulu identik dengan genre R&B Pop sekarang merubah gaya musiknya menjadi Classical Pop. Classical pop adalah genre yang menggabungkan antara musik pop modern dan musik klasik, sebuah perbedaan genre musik yang signifikan oleh Gamaliel yang dahulu dan sekarang, namun perubahan genre musik beliau tidak serta merta memengaruhi citra diri beliau di sosial media. Gamaliel tetap memiliki citra sebagai pribadi yang artistik pada setiap postingannya.



Gambar 2 – Profil Gamaliel



Gambar 3. Foto Instagram Gamaliel menunjukkan *The Law of Visibility*



Gambar 4 - Foto Instagram Gamaliel menunjukkan *The Law of Personality*

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap pengelolaan personal branding musisi Gamaliel Tapiheru di sosial media Instagram. Peneliti menggunakan teori pembentukan personal

branding Montoya yang terdiri dari Spesialisasi (The law of Specialization), Kepribadian (The law of Personality), Perbedaan (The law of Distinctiveness), Kenampakan (The law of Visibility), Kesatuan (The law of Unity), Keteguhan (The law of Persistence), Maksud Baik (The law of Goodwill).

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara semi-terstruktur. Selain memperoleh data dari wawancara dengan narasumber, peneliti juga melakukan observasi terhadap instagram Gamaliel untuk memperoleh data dukungan disamping hasil wawancara.

Analisis 5W1H

Berikut adalah Analisa 5W1H yang peneliti terapkan dari 8 Unsur Montoya:

1. **What:** Bisnis seperti apa yang ingin di kembangkan. Dalam bisnis, Anda perlu memikirkan tentang jenis usaha yang sesuai dengan dengan minat dan kemampuan Anda. Ini adalah pertanyaan dasar sekaligus krusial saat hendak memulai bisnis, khususnya mengembangkan brand. Lewat postigan instagramnya, Gamal ingin setiap foto instagramnya memiliki arti yang tidak semua orang pahami artinya. Hal ini adalah cara yang baik bagi seorang seniman untuk berekspresi. Cara berfoto Gamaliel di Instagram juga sebenarnya sesuai dengan keinginannya, karena setiap foto yang Gamaliel unggah memiliki cerita, dan menggambarkan sebuah momen.
2. **Who:** Tentukan siapa saja target pasar yang akan Anda tuju, karena menjual kepada konsumen secara umum hanya akan membuat bisnis Anda tidak fokus. Ketika sudah paham tentang target pasar, agar kita bisa melakukan strategi pemasaran lebih tepat dan efektif. Karakter utama dalam instagram beliau adalah dirinya sendiri, karena lewat postingannya, Gamaliel ingin menunjukkan sisi artistik dirinya, cara dia berekspresi, dan cara beliau melihat dunia. Dalam membentuk karakter dimata Gamaliel tidak terlalu banyak membagikan kehidupan personalnya.
3. **When:** musik yang digeluti oleh Gamaliel adalah 2000's R&B, karena warna suara beliau memiliki khas para artis R&B di masa itu. Hal ini bisa terlihat dari promo album terbaru beliau.
4. **Where:** Media online apa yang akan dipilih untuk menjual, jika memperhatikan instagram Gamal atmosfer atau suasana yang tercipta adalah sebuah keabstrakan, karena pose foto yang dilakukan Gamal cenderung abstrak dan hanya dapat dipahami sebagai orang yang mengerti seni visual. Dengan membagikan pencapaian yang Gamaliel dapatkan di media sosial membuat pengikutnya memberi kompetensi secara tidak langsung kepadanya. Contohnya saat dia memenangkan "AMI Award for Best Urban Male/Female Solo Artist", pengakuan bahwa dirinya memang seorang musisi yang kompeten telah terbukti.
5. **Why:** penulis menilai bahwa hal yang tidak ditampilkan Gamal dalam instagramnya adalah sifat dari dirinya, namun jika melihat dari tone warna postingan yang dipakai gamal yaitu warna biru, menandakan bahwa beliau adalah orang yang menjunjung kebebasan. Awal kemunculan Instagram gamaliel menyadari kalua dia memiliki ketertarikan pada visual. Maka dari itu dia selalu menyalurkan bentuk ketertarikan ini melalui Instagram. Motivasi Gamaliel

mengatur feeds-nya menjadi rapih adalah agar dia merasa puas akan hasil yang diciptakannya. Jadi ketika dia sedang lelah dan melihat kembali unggahan yang ada di instagram-nya, dia bisa mendapatkan energi positif untuk mendukung dirinya sendiri.

6. How:

Bagaimana cara mempromosikan diri Gamaliel sendiri, Ini bisa menjadi kombinasi dari bagaimana media menggambarkan dirinya, ide yang didapat orang dari informasi yang mereka temukan tentang Gamaliel secara online dan bagaimana mereka memandang Gamaliel dalam kehidupan nyata. “Indostan” adalah konsep merayakan musisi dan musik Indonesia di hari ulang tahun para musisi Indonesia. Gerakan ini tercetus karena diskusi dari beberapa musisi. konten ini tercetus karena melihat fenomena penggemar musik di Indonesia yang sangat meng-glorify idola-nya baik itu artis western atau K-pop. Menurut Gamaliel musisi Indonesia memiliki karya dan cara storytelling yang bagus namun kurang diapresiasi masyarakat. Jadi “Indostan” ini adalah bentuk apresiasi dirinya terhadap musisi Indonesia. Gamaliel adalah pribadi yang bebas dalam berekspresi dan berkarya, hal ini terlihat dari postingan instagram beliau dengan tone biru dan menurut penulis Gamaliel adalah orang yang idealis serta independen.

The Law of Specialization

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a. Ability – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip prinsip awal yang baik.
- b. Behavior – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c. Lifestyle – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d. Mission – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e. Product – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f. Profession – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
- g. Service – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang nonexecutive director

Dalam era digital ini banyak cara untuk melakukan pembentukan personal branding. Spesialisasi adalah penguasaan dalam bidang tertentu yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah perusahaan sampai khatam dalam suatu hal. Berikut adalah spesialisasi menurut para narasumber yang dirangkum lewat jawaban-jawaban mereka.

Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: “terlihat jelas untuk genre gamal. Saat dia di GAC beliau fokus R&B dan Pop, lalu setelah GAC bubar dan ber solo karier, Gamal mulai berfokus pada classical pop. Artinya Gamaliel melakukan perubahan genre saat bersama GAC dan saat menjadi solois saat ini”. Seorang musisi tentunya harus mampu menginovasi spesialisasi yang mereka miliki namun tidak menghilangkan ciri khas mereka. Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: Genre tidak harus dipertahankan terus menerus, dapat di adjust dan berubah sesuai dengan berkembangnya si musisi yang bersangkutan. Ada kalanya perubahan genre diperlukan untuk menyesuaikan branding dan positioning dari artist tersebut. Contoh rod stewart

yg beralih dari rock menjadi jazz pada saat usianya sudah memasuki usia tua.

Lewat jawaban beliau genre musisi dapat berubah dan mungkin berkembang seiring umur seorang musisi. Namun semua kembali pada branding apa yang disematkan pada seorang musisi. Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: Aku berprofesi sbg penyanyi profesional sudah 11 tahun terhitung sejak antara agustus atau september 2010. Kalau dari genre musik aku sangat terbuka dengan instrumen yang dipakai dalam lagu aku, dalam album pertama beberapa lagu juga ada yang beraliran “Dance”, “Ballad”, dan “Raggae”, yang menjadi benang merah adalah cara bernyanyi GAC yaitu R&B. Selama GAC vakum aku berpikir ingin berkarya terus dengan genre R&B tapi seiring waktu berjalan justru aku menemukan “Gamaliel kecil” dengan sifat polosnya, maksudnya bisa dengerin lagu apa aja dan gak pilih-pilih. Sebenarnya genre dalam “Q1” ini juga gabisa aku tetapkan genre nya apa, intinya EP(mini album) ini lebih menekankan pada story dan emosi dari masing-masing lagu tsb aja.

Cara bernyanyi R&B-ish oleh Gamal dalam grup musiknya yang menjadikan benang merah dari semua lagu dalam album pertamanya. Benang merah dalam hal ini juga bisa disebut sebagai atau Spesialisasi Gamaliel Tapiheru. Personal branding yang dilakukan oleh seorang musisi bisa terwujud lewat pihak eksternal (label dan management) atau sepenuhnya dilakukan oleh musisi, namun dalam hal ini pembentukan personal branding Gamaliel Tapiheru lebih dominan dilakukan oleh dirinya sendiri.

The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Kepemimpinan dalam personal branding adalah bagaimana seorang sosok mendapatkan attention atau menjadi seseorang yang diperhitungkan. Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: keunggulannya (Gamaliel) adalah cara dia meng-interpretasi sebuah lagu atau karya dia, gamal juga selalu all-out, pemilihan nada dan melodi sangat detail dan memiliki keindahan dalam setiap karyanya.

Keunggulan inilah yang menurut Azia yang menjadikan Gamaliel memiliki aspek opinion leader. Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: Sebenarnya label tidak terlalu mengarahkan, label hanya mempertajam arah branding yg diinginkan dari si artis. Kombinasi dari A&R, brand partnership, dan marketing akan berdiskusi tentang bagaimana baiknya mempertajam arah branding yg dikehendaki oleh si artist yg bersangkutan. Menurut Barry keputusan final adalah pada seorang musisi mau dibentuk seperti apa personal branding mereka. Namun peran dari label sebagai shareholder dalam hal ini juga berperan penting dalam pembentukan personal branding.

Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: Sebenarnya dari cara ngomong, berpakaian dll nya gak ada yang ngatur, jadi tampil sebagai Gamal se-genuine mungkin aja. Jadi kalau soal berpakaian yang pertama adalah aku harus nyaman dengan outfit nya dulu. Kalau soal outfit terkadang aku pake baju by my personal style atau dari stylist yang aku suka dan aku diskusikan

kira-kira outfit seperti apa yang cocok buat aku. Cara berfoto aku di instagram juga sebenarnya sesuai dengan keinginan aku aja, karena setiap foto menurut aku punya cerita. Keputusan terbesar terkait personal branding nya ada di tangan Gamaliel sebagai pelaku seni. Ini menandakan bahwa kepemimpinan sudah diterapkan oleh Gamaliel.

Gamaliel memiliki suara terbesar dan hak terbesar dalam menentukan personal brandingnya, meliputi jenis musik yang ia pilih, cara berfoto, sampai dengan pakaian yang dikenakan, artinya idealisme Gamaliel sudah terwujud dan beliau juga memiliki sosok kepemimpinan yang kuat.

The Law of Personality (Kepribadian)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (The Law of Leadership), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: kembali lagi dengan cara dia mengkonsep karyanya. Saya melihat dari songwriting-nya karena lirik yang diciptakan memiliki arti yang mendalam dan juga sosial media nya yang sangat rapih. Dari sini saya menilai bahwa Gamal adalah musisi yang terkonsep. Menurut Azia kepribadian Gamaliel terpancar lewat karyanya, namun kepribadian Gamal dalam hal ini hanya sebuah asumsi tetapi persona Gamaliel berhasil tersampaikan lewat karya dan sosial media nya

Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: Menumbuhkan kesadaran diri di artist masing-masing bahwa kendali akan karir mereka berada di tangan mereka sendiri, kita hanya menjadi support ecosystem, Barry mengatakan bahwa label atau management hanya menjadi penyokong seorang musisi dan segala kepribadian yang dibentuk adalah tanggung jawab dari musisi tersebut.

Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: Gue pribadi gak suka dengan konsep “dibentuk”. Gua menyuguhkan apa yang gua ingin tampilkan dan tidak ingin tampilkan aja sih di publik. Contoh secara visual gua gak nyaman dengan interaksi langsung ke kamera seperti vlogging, tapi kalau memang ada kamera yang ngajak ngobrol pasti aku tanggepin. Intinya gua ikut prosedur yang ada dan jadi diri gua sendiri aja lah.

Sama halnya dengan Barry, Gamaliel mengatakan bahwa dia berperilaku senatural yang dia bisa dengan memilah apa yang dia ingin tampilkan dan yang tidak. Lewat jawaban dari para narasumber tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa kepribadian seorang public figure adalah keputusan mereka masing-masing, tergantung bagaimana mereka ingin dilihat oleh pengikut dan pengagumnya.

The law of Distinctiveness (Perbedaan)

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: Setiap melihat dan mendengar karya gamal, pertamakali yang terbesit adalah terkonsep dan memiliki gagasan yang kuat. Setiap karya yg dia miliki memiliki gagasan yang kuat. Beliau pintar dalam memadukan konsep artistik dalam karyanya.

Pembeda yang menonjol dari Gamaliel menurut Azia dari caranya mengonsep karya beliau,

karena hal ini yang sangat disukai Azia, Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: By having 1by1 talks with the artist and try to understand their story and background. Karena yang membuat 1 artis berbeda dengan yg lain adalah cerita mereka. Dan dari cerita mereka kadang kita bisa mengetahui usp (unique selling point) dari masing2 artis, Menurut Barry perbedaan dibentuk dan ditemukan lewat diskusi antara masing-masing artis. Banyak hal yang bisa dijadikan sebagai USP seorang musisi/artis, salah satunya adalah lewat cerita yang mereka miliki.

Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: Sebenarnya aku gak ada niat untuk jadi beda banget dengan musisi lain. Yang selalu gue anut adalah kalau kita berkarya dengan jujur setiap karyanya pasti akan punya kisahnya sendiri, dan pada akhirnya yang membedakan setiap karya (lagu) adalah kisah dari lagunya. Enaknya di Indonesia industrinya masih sehat, gak ada 1 orang yang dijadikan barometer setiap musisi, jadi setiap musisi di Indonesia memiliki keragaman.

Menurut Gamaliel justru sebuah lagu/karya yang dimiliki seorang musisi yang menjadi pembeda. Karena kisah dalam sebuah lagu akan selalu tinggal di hati para pendengarnya. Peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan setiap musisi ditemukan dari seorang musisi tersebut, lewat karyanya maupun persona yang dibentuk oleh seorang musisi lewat sosial media mereka.

The Law of Visibility (Kenampakan)

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: Kembali lagi dengan cara dia mengkonsep karyanya. Saya melihat dari songwriting-nya karena lirik yang diciptakan memiliki arti yang mendalam. Dari sini saya menilai bahwa Gamal adalah musisi yang terkonsep Azia sebagai pendengar Gamaliel memperhatikan cara beliau menciptakan setiap karya nya yang menurut dia adalah cara Gamaliel untuk memperoleh kenampakan atau umumnya disebut exposure

Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: Mungkin, sangat possible untuk melakukan review dan kemudian menyepakati bersama untuk melakukan perubahan (personal branding) tersebut. Akan tetapi, kembali kepada keinginan dari si artis itu sendiri. Artistnya harus nyaman dengan arah yg dikehendaki. Menurut Barry, untuk mencapai sebuah kenampakan atau memperoleh exposure, sebuah label sangat mungkin untuk melakukan re-branding terhadap seorang artis jika dalam waktu tertentu ternyata personal branding yang dimiliki tidak berhasil memenuhi target.

Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: Awal adanya Instagram gue menyadari kalo gue punya ketertarikan pada visual. Maka dari itu gua salurkan ketertarikan ini lewat Instagram. Motivasi gua mengatur feeds gua menjadi rapih adalah biar gua seneng. Jadi ketika gua sedang lelah dan ngelihat instagram gua, gua mendapatkan energi positif buat diri sendiri.

Berkaitan dengan instagram Gamaliel, beliau tidak memiliki tujuan khusus untuk memperoleh exposure, beliau hanya suka mengatur feeds supaya rapih, karena hal itu mempengaruhi jiwa nya. Feeds yang tertata bisa memberikan efek kepuasan tersendiri bagi Gamal. Menurut peneliti, sebuah exposure dapat diperoleh lewat banyak hal, namun sudah sebuah kewajiban seorang public figure untuk dapat menata sosial medianya (instagram) karena disamping bekerja di dapur rekaman, sosial media seseorang khususnya public figure adalah sebuah ladang pencarian uang.

The Law of Unity (Kesatuan)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: iya memiliki kesinambungan, karena lewat visual foto (instagram) yang saya liat. Saat mendengarkan lagunya juga merepresentasikan suasana yang sama. Dan disaat interview dengan media, apa yang expect ternyata sesuai dengan pembawaan dirinya sebagaimana dia membawakan diri dalam setiap karyanya dan foto di Instagram.

Berdasarkan apa yang dilihat Azia, kesinambungan persona Gamaliel terlihat dari foto instagramnya dan karya yang diciptakan. Hal ini sebenarnya agak sulit untuk dirangkai lewat kata-kata karena unsur personal branding Gamaliel adalah hal yang menyangkut rasa dan karsa.

Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: Dengan membuat brand guideline yang disepakati bersama, ketika label melakukan proses styling, photoshoot, kami berharap artist memiliki kesadaran untuk menerapkan guidelines tersebut dalam kehidupan hari-hari.

Menurut Barry persona seorang musisi adalah kesepakatan bersama yang harus diselaraskan dengan kehidupan sehari-hari dan materi promosi seorang musisi/public figure. Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: Mungkin setiap hal yang kita tampilkan di sosmed, somehow memiliki kisahnya tersendiri. Hal lain yang tidak memiliki lirik juga punya kisahnya sendiri, contoh cara aku berpakaian, dan berfoto. Citra diri yang aku bentuk seperti cara berfoto dan berpakaian aku di instagram sebenarnya buat kepuasan diriku sendiri sih, karena disaat kita senang kita akan memiliki energi positif juga untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Gamal setiap hal yang dilakukan gamal adalah untuk kesenangan dirinya. Melalui jawaban yang diberikan Gamal, peneliti menyimpulkan bahwa Gamal memiliki kesatuan dalam persona nya. Gamal memiliki gagasan yang idealis dalam bermusik dan bersosial media. Sehingga gagasan tersebut membentuk sebuah kesatuan tentang dirinya.

The Law of Persistence (Keteguhan)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: dia konsisten. Disetiap postingan memiliki unsur artistik. Bahkan jika beliau melakukan promo karyanya, dia akan menyesuaikan tone warna dari album atau single yang dia keluarkan dengan cara yang halus terkonsep dan manis.

Menurut Azia cara Gamal menyesuaikan postingan sosial media (instagram) dan tone warna album terbarunya memperlihatkan konsistensinya dalam mengelola personal branding dirinya. Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: Nope, it takes process and effort. Design nya dapat secara cepat, akan tetapi mengkomunikasikan dan meresonansikan dengan audience memakan waktu dan proses. Menurut Barry sebuah membentuk personal branding adalah hal yang membutuhkan proses, setelah menemukan branding yang tepat, butuh konsistensi juga dalam mengelolanya.

Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: So far gua gak melihat itu sebagai tantangan sih, karena dari usia muda gue cukup aware bahwa kita gak bisa bikin semua orang bahagia, lewat hal tersebut setiap ekspresi lewat karya gue adalah untuk menyenangkan diri sendiri dan bukan untuk

memuaskan ekspektasi orang lain.

Konsistensi bukan sebuah tantangan bagi Gamaliel, kembali lagi segala hal yang dilakukan beliau adalah berdasarkan kesenangan dirinya. Peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengelola personal branding konsistensi adalah hal yang penting, karena pembentukan personal branding butuh waktu yang panjang dan selama proses tersebut berjalan pastinya ada pro dan kontra antara pihak internal dan eksternal.

The Law of Goodwill (Maksud Baik)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Azia Riza (Gamalielf) mengatakan: dari gamal aku belajar untuk menkonsep sesuatu scr matang, dan mengemas setiap karya yang aku buat dengan rapih dan indah. Dari gamal aku belajar bagaimana membentuk personal branding yang baik lewat satu medium sosial media. Menurut Azia cara Gamal mengkonsep setiap karyanya adalah pelajaran yang bisa dipetik dari seorang Gamaliel, karena ia belajar untuk menjadi orang yang tertata dan mampu mengkonsep sesuatu secara matang Barry Maheswara (A&R Warner Music Indonesia) mengatakan: It depends, setiap direction dapat di twist menjadi positive or negative message. Tidak ada salah atau benar sih, karena akan sangat bergantung pada visi dari artist itu sendiri.

Tujuan baik dari sebuah personal branding tergantung pada masing-masing artis/musisi tersebut. Menurut Barry tidak ada tujuan buruk atau baik dalam pembentukan personal branding. Gamaliel (Narasumber utama) mengatakan: “Indostan” adalah konsep merayakan musisi dan musik Indonesia di hari ulang tahun para musisi Indonesia. Gerakan ini tercetus karena diskusi dari beberapa musisi. konten ini tercetus karena melihat fenomena penggemar musik di Indonesia yang sangat meng-glorify idola nya mau itu artis western atau k-pop. Menurut aku musisi Indonesia memiliki karya dan cara storytelling yang bagus namun kurang diapresiasi masyarakat. Jadi “Indostan” ini adalah bentuk apresiasi gue terhadap musisi Indonesia.

Cara Gamaliel menyematkan pesan baik adalah dengan mencetuskan konten “Indostan”. Hal ini didorong karena kurangnya apresiasi masyarakat Indonesia terhadap musisi Indonesia yang sebenarnya juga tidak kalah bagusnya dengan musisi luar negeri.

Menurut peneliti sebuah pesan baik bisa berbentuk apa saja, entah itu sebuah tindakan konkrit atau sebuah pesan tersirat. Hal yang telah dilakukan oleh Gamaliel lewat karya dan sosial mediana (Instagram) adalah hal yang mampu menginspirasi seseorang. Lewat cara beliau jujur dalam berkarya sampai dengan mengapresiasi musisi Indonesia demi kebaikan industri musik Indonesia.

No.	Unsur	Implementasi
1	Spesialisasi (The law of Specialization)	<i>Genre</i> musik Gamaliel terbuka dengan instrumen yang dipakai dalam lagu
2.	Kepemimpinan (The Law of Leadership)	Gamaliel lebih menyuguhkan apa yang dia ingin tampilkan dan tidak ingin mengikuti keinginan publik
3	Kepribadian (The law of Personality)	Gamaliel memiliki suara terbesar dan hak terbesar dalam menentukan personal brandingnya, meliputi jenis musik yang ia

		pilih, cara berfoto, sampai dengan pakaian yang dikenakan, artinya idealisme Gamaliel sudah terwujud dan beliau juga memiliki sosok kepemimpinan yang kuat
4	Perbedaan (The law of Distinctiveness)	Kepribadian seorang <i>public figure</i> adalah keputusan mereka masing-masing, tergantung bagaimana mereka ingin dilihat oleh pengikut dan pengagumnya
5	Kenampakan (The law of Visibility)	Perbedaan setiap musisi ditemukan dari seorang musisi tersebut, lewat karyanya maupun persona yang dibentuk oleh seorang musisi lewat sosial media mereka
6	Kesatuan (The law of Unity)	Sebuah exposure dapat diperoleh lewat banyak hal, namun sudah sebuah kewajiban seorang <i>public figure</i> untuk dapat menata sosial mediana (instagram) karena disamping bekerja di dapur rekaman, sosial media seseorang khususnya <i>public figure</i> adalah sebuah ladang pencarian uang
7	Keteguhan (The law of Persistence)	Bahwa Gamal memiliki kesatuan dalam persona nya. Gamal memiliki gagasan yang idealis dalam bermusik dan bersosial media. Sehingga gagasan tersebut membentuk sebuah kesatuan tentang dirinya.
8	Maksud Baik (The law of Goodwill)	Hal yang telah dilakukan oleh Gamaliel lewat karya dan sosial mediana (Instagram) adalah hal yang mampu menginspirasi seseorang. Lewat cara beliau jujur dalam berkarya sampai dengan mengapresiasi musisi Indonesia demi kebaikan industri musik Indonesia.

Tabel 2- Unsur-Unsur Lagu

PEMBAHASAN

Unsur branding yang paling kuat dan lemah tentang Gamaliel

Menurut Kotler (2009), branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Landa (2006), pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-

hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Lambat laun definisi branding semakin berkembang hingga kini didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Bagi perusahaan hal ini bukan hanya sekedar merek atau produk Anda dikenal tetapi juga sebagai image perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan Anda merupakan yang terbaik.

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal branding merupakan merek “pribadi anda” di benak semua orang yang anda kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun, merek pribadi” anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally & Speak, 2002: 13). Jika dipandang sudut pandang peneliti, maka dapat disimpulkan unsur yang paling kuat dan yang paling lemah pada Gamaliel adalah sebagai berikut :

1. The Law of Leadership (Kepemimpinan)

Pihak perusahaan atau seseorang yang sedang membangun branding atas dirinya bisa menganalisis apa saja kelebihan, keunggulan yang dimiliki, serta keunikannya yang membedakan dirinya dengan yang lain lainnya. Dalam analisis kekuatan biasanya dimasukkan sebanyak mungkin hal positif yang menonjolkan kekuatan dan keunggulan atau sesuatu yang memang sudah menjadi unsur paling dominannya. Menurut penulis Gamal memiliki kepemimpinan yang kuat. Karena setiap keputusan tentang personal branding, lagu dan pakaian yang dikenakan beliau adalah keputusan dari dirinya sendiri berdasarkan hasil wawancara, idealisme dalam mengelola personal brandingnya ini juga menjadikan dirinya sebagai sosok pemimpin bagi dirinya tanpa adanya intervensi dari pihak luar tentang apa yang dia mau lakukan.

2. The Law of Distinctiveness (Perbedaan)

Untuk mengetahui kelemahan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan atau seseorang, posisikan diri anda sebagai konsumen yang biasanya lebih tahu apa yang kurang dari sebuah perusahaan. Selain itu, menganalisis hal apa yang dimiliki perusahaan atau orang lain tapi tidak dimiliki oleh Anda. Lalu analisa mengenai faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan atau kerugian bagi anda kedepannya, dan apa yang membuat brand lain lebih baik dari hal yang anda miliki. Unsur Personal Branding dari Gamaliel yang sangat lemah adalah pada poin “Perbedaan”. Karena beliau sendiri mengatakan bahwa dia tidak memiliki tujuan untuk menjadi seorang yang berbeda dibanding musisi solo lainnya. Sama halnya dengan instagram beliau, Gamal tidak memiliki tujuan khusus untuk mendapatkan exposure lewat cara penataan postingan Instagramnya, ia menata instagramnya sedemikian rupa semata-mata karena kecintaannya terhadap karya visual saja.

KESIMPULAN

Bedasarkan penelitian yang telah disusun serta Analisa yang dilakukan oleh peneliti, dapat

disimpulkan bahwa sosok Gamaliel sebagai brand sangatlah kuat dikarenakan karakter kepemimpinan yang dia miliki. Penyusunan dan optimisasi image yang dibagikan di sosial media-nya juga sudah sangat mencerminkan kepribadian Gamaliel sebagai individu yang idealis. Karya yang dibuat dan disajikan ke masyarakat juga tidak selalu mengikuti keinginan publik (market), sehingga memiliki kebebasan eksplorasi dalam berkarya yang tak terbatas.

Target Audience utama dari Brand seorang Gamaliel adalah orang – orang yang mengikuti atau punya kesukaan pada karya yang diciptakan-nya. Sehingga membuat penontonnya lebih terbuka tentang passion bermusik Gamaliel sendiri, dan lebih mengenal dunia musik secara tidak langsung karena sering meng-eksplorasi karya – karya Gamaliel.

Kepribadian seorang Gamaliel yang dominan memiliki unsur kepemimpinan yang kuat adalah sebuah salah satu kunci utama seorang musisi untuk menjadi lebih Independent dalam berkarya atau membagikan hasil karyanya ke publik tanpa harus bergantung dengan hal apa yang menjual di market, hal ini sangat dapat dijadikan panutan bagi penikmat musik ataupun mereka yang mendalami industri musik sebagai talent atau performer.

Disarankan dari penelitian dengan menggunakan Analisis 8 Unsur Montoya yang peneliti lakukan mengenai Personal Branding Gamaliel dalam membangun image di media sosial, peneliti menyarankan agar melanjutkan penelitian ini dengan membahas latar belakang Gamaliel, dan sejarah tentang serta motivasi dia memulai musik. Penelitian itu akan memperkaya hasil penelitian ini. Saran praktis, Dengan penelitian ini supaya orang – orang yang bekerja di bidang kreatif dan industri musik mampu memperbanyak karya yang lebih mencerminkan diri mereka atau bagaimana cara mereka merepresentasikan diri ke publik dan juga dapat memperkaya cakupan kebudayaan dan genre yang banyak berkembang di masyarakat dunia. Hal ini sangat mungkin dilakukan karena karya terbaru Gamaliel sangat dinantikan oleh masyarakat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Soemirat, S., dan Ardianto, E. (2018) *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Frier, S. (2020). *No Filter: The Inside Story of Instagram*. New York: Simon & Schuster.
- Quesenberry, K.A. (2019). *Social Media Strategy*. London: Rowman & Littlefield.
- Poe, M.T. (2011) *A History of Communications*. New York: Cambridge University Press.
- Kvalnes, O. (2020) *Digital Dilemmas Exploring Social Media Ethics in Organizations*. Switzerland: palgrave macmillan.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. California: SAGE Publications, Inc.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karyaningsih, P.D. (2018). *Kepemimpinan Organisasi*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Dwiningtyas, H., & Tobing, L.V. (n.d). *Personal Branding Young Lex melalui Pembentukan Imej Negatif dan Pengelolaan Haters*. 2-6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/22016>
- Nurjannah, T. (2020). *Pembentukan Personal Branding non Celebrity Endorse Surabaya Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 31-35.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif*

- Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta), Jurnal Komunikasi, 8(2), 2579-3292, <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2654>
- Wahyuni, D. E. dan Kholisoh. N. (2017). Media Sosial Youtube sebagai Sarana Membentuk Citra Diri (Studi Kasus Personal Branding Laurentius Rando), Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 1(1), 2113-9790.
- Dida, S. Setiyanti, Y. & Luthfiyyah. A. (2020). Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer Melalui Instagram. Jurnal komunikasi, 2(2).
- Abbate, P. (2018). Ipsos Predictions for 2018. Retrieved from www.ipsos.com: <https://www.ipsos.com/en/ipsos-predictions-2018>
- Anholt, S. (2010). Nation-Brands and The Value of Provenance. England: Oxford: Elsevier.
- editor kumparan. (2020, 08 15). IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang. diperoleh dari kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKfM>
- Gilman, E., & Barth, D. (2017). Zero Trust Networks. California: O'Reilly Media.
- editor iradio. (2015, 06 10). GAC rilis album kedua, Stronger.diperoleh dari iradio.com: <https://iradiofm.com/gac-rilis-album-kedua-stronger/>
- Johnson, C. (2020). The Art of Science of Personal Branding. Columbia: Columbia University Press.
- Leeland, J. (2019). Instagram Marketing 2019: The Secret Beginners Guide to Growth for Your Personal Brand or Small Business. Be an influencer and gain thousands of followers with social media marketing and advertising. Somerville, Massachusetts: Peters and Walker Publishing.
- Mujaddid, A. (2012, 07 02). Gamaliel Audrey Cantika (GAC) Rilis Album Pertama. diperoleh dari KapanLagi.com: <https://musik.kapanlagi.com/berita/gamaliel-audrey-cantika-gac-rilis-album-pertama-2f8180.html>
- Nancy, Y. (2019, 11 13). Pengertian, Fungsi, & Perbedaan Internet, Intranet, dan Ekstranet. diperoleh dari tirto.id: <https://tirto.id/pengertian-fungsi-perbedaan-internet-intranet-dan-ekstranet-ely8>
- Pertiwi, W. K. (2018, 11 09). Cara Memakai 6 Fitur Instagram untuk Mendongkrak Bisnis. diperoleh dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/11/09/18270017/cara-memakai-6-fitur-instagram-untuk-mendongkrak-bisnis?page=all>
- Rafiq, A. (2018, 06 03). Gamal 'GAC' Bangga Video Musik 'Sailor' Tuai Pujian. diperoleh dari kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanhits/gamal-gac-bangga-video-musik-sailor-tuai-pujian/full>
- Rozie, F. (2015, 11 21). Begini Cerita Awal Terbentuknya Grup Vokal GAC. diperoleh dari liputan6.com:<https://www.liputan6.com/showbiz/read/2371196/begini-cerita-awal-terbentuknya-grup-vokal-gac>
- Sembiring, I. G. (2019, Agustus 16). GAC Diisukan Bubar, Audrey Tapiheru Beri Penjelasan. diperoleh dari Kompas.com: <https://entertainment.kompas.com/read/2019/08/16/124951610/gac-diisukan-bubar-audrey-tapiheru-beri-penjelasan>
- Valk, A. (2016, 07 06). 50% OF INTERNET USERS NOW ON INSTAGRAM. diperoleh dari wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2016/07/50-of-internet-users-now-on-instagram>
- Wang, Q., Fay, S., & Chen, Y. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. Chen et al., 2011, 50-62.

- WeAreSocial. (2019). Digital in 2019. diperoleh dari wearesocial.com:
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Zulmi, N. (2018, 10 10). Eksklusif GAC dan energi yang tertuang di album Resonance. diperoleh dari Fimela.com: <https://www.fimela.com/entertainment/read/3663574/eksklusif-gac-dan-energi-yang-tertuang-di-album-resonance>